

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Video Klip Sebagai Media Massa

Pengertian komunikasi menurut Mulyana (Mulyana, 2007) yaitu komunikasi atau dalam kata latin communication adalah suatu pikiran, makna atau pesan yang diyakini secara sama. Sebagaimana diungkapkan juga oleh Thoha (Thoha, 2002) komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang ke orang lain.

Pendapat lain mengenai pengertian komunikasi dikemukakan oleh Mangkunegara (Mangkunegara, 2002), Komunikasi diartikan sebagai proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian dari seseorang kepada orang lain dengan harapan orang lain tersebut dapat mengintrepetasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Lebih lanjut Tohardi (Tohardi, 2002) Komunikasi diartikan sebagai proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan.

Pengertian ini memberikan pesan yang seimbang antara pengirim pesan, pesan yang disampaikan dan penerima pesan yang merupakan tiga komponen utama dalam proses komunikasi. Pesan dapat disimpulkan dengan berbagai media, namun pesan itu hanya punya arti jika pengirim dan penerima pesan berusaha menciptakan arti tersebut.

Dari definisi komunikasi para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengalihan informasi dari komunikator kepada komunikan sehingga nantinya diperoleh pemahaman tentang apa yang disampaikan. Joseph A. Devito (Devito, 1997) di dalam buku “Komunikasi Antar Manusia” mengatakan bahwa ada 4 tujuan utama dalam komunikasi, yaitu:

1. Menemukan : Personal discovery atau menemukan jati diri.
Maksudnya selain memahami orang lain, komunikasi juga mengajarkan untuk memahami diri sendiri.
2. Untuk berhubungan : Salah satu cara berkomunikasi yang baik adalah dengan berinteraksi dengan orang lain. Menjaga dan membina hubungan dengan orang lain.
3. Untuk meyakinkan : Meyakinkan disini artinya komunikasi dapat juga mempersuasif agar orang yang kita ajak berbicara dapat setuju dengan makna yang kita sampaikan. Baik itu dalam hal sikap ataupun perilaku.
4. Untuk bermain : Tujuan komunikasi selain yang 3 hal yang sudah dipaparkan diatas adalah untuk bermain atau menghibur.

Effendi (2002) juga mengemukakan tujuan komunikasi antara lain:

1. *To Change The attitude* / mengubah sikap
2. *To Change The Opinion* / mengubah pendapat atau opini
3. *To Change The Society* / mengubah perilaku

Unsur-unsur komunikasi menurut Hafied Cangara, (Cangara, 2008) antara lain; Sumber adalah orang atau lembaga yang akan melihatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, diraskan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

Komunikasi memiliki beragam konteks seperti dikelompokkan (Effendi, 2002) sebagai berikut:

1. Komunikasi Pribadi yang terdiri oleh komunikasi intrapribadi dan komunikasi antar pribadi.
2. Komunikasi Kelompok yang terdiri dari komunikasi kelompok kecil (ceramah, diskusi panel, forum, seminar, dll) dan komunikasi kelompok besar.
3. Komunikasi Massa (Radio, TV, Film, dll).
4. Komunikasi Media (Surat, Telefon, Poster, Spanduk, Media social, dll).

Menurut Richard West dan Lynn H. Turner (West & Turner, 2009) konteks komunikasi mencakup:

1. Komunikasi intrapersonal : Komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi interpersonal : Komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang.
3. Komunikasi kelompok kecil : Komunikasi dengan sekelompok orang.
4. Komunikasi organisasi : Komunikasi dengan lingkungan besar dan luas.
5. Komunikasi public/retrotika : Komunikasi kepada pendengar dalam jumlah besar.
6. Komunikasi lintas budaya : Komunikasi antara orang-orang dengan latar belakang budaya yang berbeda.
7. Komunika massa : Komunikasi kepada pendengar atau penonton dalam jumlah besar melalui media.

Dalam hal ini, penyampaian pesan kepada khalayak masuk dalam konteks komunikasi massa karena mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan sifat-sifat komponennya (Effendy, 1993). Ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi massa berlangsung satu arah ialah tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Seorang penyiar radio atau penyiar televisi tidak mengetahui tanggapan para pembaca atau pendengar terhadap pesan atau berita yang disiarkan.

2. Komunikator pada komunikasi massa yang melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yaitu suatu institusi atau organisasi, karena itu komunikatornya melembaga. Di dalam menyebarluaskan pesan komunikasi, komunikator tersebut bertindak atas nama lembaga. Karena ia tidak mempunyai kebebasan individual. Maksudnya dalam proses komunikasi harus ditunjang orang lain. Sebagai contoh seorang wartawan surat kabar tidak mungkin tulisannya dibaca oleh khalayak jika tidak didukung oleh pekerjaan redaktur pelaksana, juru tata letak, korektor dan lain-lain.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (publish), karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perorangan atau sekelompok orang tertentu.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan kesamaan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Televisi, radio, surat kabar merupakan media komunikasi

massa yang mengandung keserempakan pada saat di sampaikan kepada khalayak.

5. Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota-anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikasinya, bersifat heterogen. Dalam hal ini media massa dalam menyebarkan isi pesan dapat mengelompokkan menurut jenis kelamin maupun usia. Sehingga media massa dapat memberikan pesan yang sesuai dengan keinginan khalayak.

2.2 Fungsi komunikasi massa

Fungsi komunikasi massa berarti komunikasi melalui media massa, ini berarti komunikasi ditemukan maknanya sebagai elemen penting dalam komunikasi massa. Dikemukakan oleh Alex S.Tan diantaranya fungsi media massa, yaitu (Nurudin 2011:65)

No.	Tujuan Komunikator (penjaga system)	Tujuan Komunikan (menyesuaikan diri pada system kebutuhan)
1	Memberi informasi	Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, dan meraih keputusan.
2	Mendidik	Memperoleh pengetahuan dan

		keterampilan yang berguna untuk memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakat, mempelajari nilai, dan perilaku yang cocok agar diterima dalam masyarakat.
3	Mempersuasi	Memberi keputusan, mengadopsi nilai, aturan dan memberikan contoh perilaku yang pantas agar diterima dalam masyarakat.
4	Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi	Menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur, memuaskan kebutuhan, menyenangkan, mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Table 2.2 Fungsi Komunikasi Massa (Alexis S.Tan, 1981)

Komunikasi massa juga memiliki fungsi atau manfaat. Fungsi itu dapat dirasakan baik terhadap diri orang secara individual maupun bagi kelompok anggota masyarakat, serta masyarakat secara keseluruhan. Harold D Lasswell mengemukakan fungsi komunikasi massa adalah memberi informasi, mendidik, dan menghibur.

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan dapat diterima secara

serentak dan sesaat (Rakhmat, 1994). Belum lagi pengaruhnya yang luas seperti yang dikatakan oleh Bittner (dikutip dari Ardianto, 2007) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah suatu informasi yang ditujukan untuk khalayak dari sumber atau informan yang disampaikan melalui media dan menghasilkan berbagai respon khalayak setelah menerima informasi tersebut. Dengan adanya sistem komunikasi maka maksud dan tujuan informasi yang disampaikan komunikator akan dapat diterima dengan baik oleh komunikan secara langsung. Menuju arah modern ini system komunikasi sudah banyak muncul berbagai trobosan baru salah satunya yaitu media massa.

Komunikasi melalui media ini diklasifikasikan menjadi media massa, media nirmedia dan media baru. Yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi bermassa

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, tv, dan film yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi, dan rekreasi atau dalam istilah lain : penerangan, pendidikan dan hiburan.

2. Komunikasi bermedia nirmassa

Media nirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu. Surat, telepon selular, wall to wall atau chat via antar dinding di Facebook dan lain-lain. Disebut media nirmassa karena tidak memiliki daya keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

3. Komunikasi bermedia baru

Media baru mampu menghadirkan teknik dan tata cara baru dalam penyampaian dan pertukaran pesan. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Komunikasi bermedia baru saat ini sedang banyak digandrungi dikalangan masyarakat luas. Jenis-jenis media baru bermacam-macam bentuknya bergantung level yang dicakup dalam proses penyampaian informasi tersebut. Jenis-jenis media baru yaitu :

1. Media sosial

Media sosial merupakan cakupan media internet yang dianggap penggunaanya mampu berinteraksi dalam kelompok maupun individu tanpa perlu bertemu ataupun berkomunikasi melalui suara.

Media ini dinilai sangat efisien bagi penggunaannya karena mempersingkat waktu.

2. Email

Email merupakan pesan elektronik yang dapat mengirimkan pesan berupa teks dan gambar. Email juga bisa dipakai sebagai wadah iklan bagi perusahaan karena terdapat berbagai fitur yang memudahkan dalam mengirim pesan ke banyak khalayak dengan sekali kirim.

3. Video call

Video call merupakan salah satu jenis media baru yang sangat incredible dalam berkomunikasi. Karena video call dinilai sangat membantu dalam berkomunikasi jarak jauh. Dalam media ini pengguna dapat melihat langsung dan bercakap langsung tanpa harus bertemu meskipun jarak antara keduanya jauh hingga beda benua.

4. Video klip

Video klip merupakan konteks media yang menampilkan segi visual dan audio. Dalam media ini komunikasi bukan hanya sekedar untuk menyampaikan pesan akan tetapi juga bisa sebagai media menghibur dan mempersuasif khalayak.

Video klip memiliki konteks bermacam-macam bergantung levelnya, yaitu:

1. Video trailer film

Video trailer film merupakan video yang isinya beberapa cuplikan scene sebuah film yang akan tayang pada bioskop. Hal ini ada karena komunikasi mempunyai tujuan agar penonton nantinya penasaran setelah melihat video trailer ini dan muncul keinginan untuk menonton filmnya di bioskop.

2. Video iklan

Video iklan ini juga masuk ke dalam konteks video advertising. Karena kebanyakan isi pesan dalam video ini adalah mempromosikan sebuah produk jasa maupun barang. Dan dikemas sedemikian rupa agar menarik dan konsumen membelinya.

3. Video blogger

Video iklan ini juga masuk ke dalam konteks video advertising. Karena kebanyakan isi pesan dalam video ini adalah mempromosikan sebuah produk jasa maupun barang. Dan dikemas sedemikian rupa agar menarik dan konsumen membelinya.

4. Video music

Video musik dari namanya terdapat unsur musik. Musik sendiri sangat banyak digemari oleh masyarakat untuk hiburan. Dalam konteks ini video musik dikemas sangat menarik agar penonton nantinya senang melihatnya hingga

mengadopsi bentuk visualnya. Istilah dalam video musik yaitu video klip atau movie video.

Video klip adalah sebuah tayangan yang dibuat sebagai wadah penyampai pesan berbentuk audio visual dan dikemas secara menarik agar khalayak tertarik melihatnya bahkan memahaminya. Macam-macam video klip beragam bergantung dari jenis pesan yang akan disampaikan dan target sasaran khalayaknya. Salah satu jenis video klip yaitu video kampanye yang isinya terdapat gambaran atau visualisasi gerakan dari pemeran atau tokoh dalam videonya. Video kampanye merupakan video klip yang bisa dilihat oleh masyarakat, ini bisa dilihat pada situs Youtube yang selalu muncul pada trending chart yaitu chart video kampanye.

2.3 Proses komunikasi massa

Proses komunikasi massa dikenal dengan media cetak (press), media auditif (radio), media visual (gambar), dan media audio visual (video dan film). Media sebagai alat yang digunakan untuk mencapai massa (sejumlah orang tanpa batas). Proses komunikasi massa merupakan suatu proses yang menuliskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarkan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah banyak.

Proses komunikasi massa menunjukkan bahwa sumber dalam komunikasi massa menerima suatu pesan yang merupakan efek dari

pesan-pesan sebelumnya. Sumber komunikasi massa (komunikator) mengirimkan suatu pesan yang sebelumnya harus melalui *gatekeeper* baru kemudian melewati media sebagai saluran pembagi kepada khalayak penerima. Komunikator menerimannya dengan efek tertentu dikembalikan sebagai umpan balik yang sifatnya tertunda melalui saluran. Sumber yang sebelumnya mengirimkan pesan sekarang, kemudian menerima lagi arus balik pesan menjadi efek tertentu dan diolah lagi sebagai pesan untuk dikirim lagi. Arus perjalanan dari komunikator kepada komunikan itu melewati gangguan saluran maupun konteks tertentu (winarni, 2003:53-54).

2.4 Peran Media Dalam Audiens

Komunikasi massa dapat dianggap sebagai perantara fenomena yang terjadi dalam masyarakat dan budaya. Salah satu elemen penting dari komunikasi massa adalah media massa. Media massa sendiri merupakan bagian dari struktur masyarakat, dan infrastruktur teknologinya adalah bagian dari dasar ekonomi dan kekuatan, sementara ide, citra dan informasi disebarkan oleh media merupakan aspek penting dari budaya kita (McQuail, 2011). Komunikasi dapat mempermudah interaksi antar masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya sistem komunikasi maka maksud dan tujuan informasi yang disampaikan komunikator akan dapat diterima dengan baik oleh komunikan secara langsung. Menuju arah modern ini sistem komunikasi sudah banyak muncul berbagai terobosan baru salah satunya

yaitu media massa. Maka dari itu komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung melainkan komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media sehingga akan mempermudah jalannya sistem komunikasi.

Dengan adanya media, masyarakat dapat memperoleh informasi secara luas. Namun saat ini fungsi media tidak hanya menjadi alat penghubung yang informative 22 tetapi juga menjadi jendela yang dapat memperluas pandangan kita untuk melihat suatu fenomena yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi. Dengan adanya hal tersebut media mempunyai peran untuk memegang kendali dalam perilaku masyarakat dalam menanggapi informasi berupa teks maupun visual. Dalam bukunya Denis McQuail, menggambarkan persepsi khalayak atas peran media di dalam masyarakat. Berikut beberapa peranan media menurut Denis McQuali:

1. Media sebagai jendela informasi atau peristiwa untuk memperluas pandangan dalam melihat apa yang terjadi tanpa gangguan.
2. Media juga sebagai cerminan dari kehidupan masyarakat dan dunia, walaupun kemungkinan besar penyampaiannya akan terdistorsi dan dengan sudut pandang yang telah ditentukan oleh pihak pembuat pesan.
3. Sebagai gatekeeper atau penyaring pesan yang akan disampaikan.
4. Media sebagai penuntun dalam penyampaian makna pesan yang membingungkan atau tidak utuh.

5. Media juga sebagai forum atau wadah informasi dan ide yang nantinya akan disampaikan kepada khalayak.
6. Media sebagai kontributor informasi dan meneruskannya untuk semua orang.
7. Media sebagai partner untuk forum diskusi yang merespon percakapan dalam sesi interaktif semu.

2.5 Komunikasi Politik

Menurut McQuail, komunikasi politik adalah sebuah studi yang interdisiplinari yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama dalam hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik. Ia merupakan wilayah pertarungan dan dimeriahkan oleh persaingan teori, pendekatan, agenda dan konsep dalam membangun jati dirinya. Oleh karena itu pula, komunikasi yang membicarakan tentang politik kadang diklaim sebagai studi tentang aspek-aspek politik dari komunikasi publik, dan sering dikaitkan sebagai komunikasi kampanye Pemilu karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antarkandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye” (Cangara, 2009 : 16).

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi politik terdiri atas disiplin ilmu komunikasi dan ilmu politik yang bahasannya sering dikaitkan dengan komunikasi kampanye. Pemilu karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antarkandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye.

Komunikasi politik juga berisi informasi atau pesan-pesan yang bersifat politik. Seperti proses komunikasi pada hakekatnya, proses komunikasi politik berlangsung dari pesan-pesan yang disampaikan oleh seseorang atau kelompok (melalui media) kepada orang lain untuk mempengaruhi perilaku sasaran komunikasi.

Hal ini dijelaskan dalam definisi komunikasi politik, sebagai berikut: Yang dimaksud dengan komunikasi politik, menurut Dahlan (dalam Cangara, 2009:35) ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan dan cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Menurut Hasbullah (2001:31), dalam komunikasi politik, media massa dianggap perkasa dalam menyalurkan pesan-pesan politik, sehingga keperkasaan media massa sering dijadikan saluran utama dalam mempengaruhi opini publik.

2.6 Fungsi Komunikasi Politik

Menurut Sumarno (1993:28) fungsi komunikasi politik dapat dibedakan kepada dua bagian. Pertama, fungsi komunikasi politik yang berada pada struktur pemerintah (suprastruktur politik) atau disebut

pula dengan istilah *the governmental political sphere*, berisikan informasi yang menyangkut kepada seluruh kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Isi komunikasi ditujukan kepada upaya untuk mewujudkan loyalitas dan integritas nasional untuk mencapai tujuan negara yang lebih luas. Kedua, fungsi yang berada pada struktur masyarakat (infrastruktur politik) yang disebut pula dengan istilah *the socio political sphere*, yaitu sebagai agregasi kepentingan dan artikulasi kepentingan, dimana kedua fungsi tersebut sebagai proses komunikasi yang berlangsung di antara kelompok asosiasi dan proses penyampaian atau penyaluran isi komunikasi terhadap pemerintah dari hasil agregasi dan artikulasi tersebut.

Apabila dilihat secara umum, maka fungsi komunikasi politik pada hakekatnya sebagai jembatan penghubung antara suprastruktur dan infrastruktur yang bersifat interdependensi dalam ruang lingkup negara. Komunikasi ini bersifat timbal balik atau dalam pengertian lain saling merespons sehingga mencapai saling pengertian dan diorientasikan sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat.

2.7 Iklan Sebagai Alat Komunikasi Bermedia Nirmassa

A. Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Niken, 2007). Menurut Liliweri (2011) iklan merupakan salah satu

bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995).

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak, target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeksposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2007).

Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar, warna, dan bunyi. Iklan merupakan sistem yang menggunakan tanda yang terdiri atas lambing baik verbal maupun ikon. Pada dasarnya lambing yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan yang tidak secara meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon

adalah bentuk dan warna serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya, seperti gambar benda, orang atau binatang (Sobur, 2003).

B. Fungsi Iklan

Ibrahim dalam Rina (2008) menyatakan iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Secara garis besar, fungsi iklan bias dilihat dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata (manifest), dalam hal ini iklan berfungsi untuk:

1. Menginformasikan suatu produk ke public
2. Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk
3. Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu
4. Menstimulus pasar
5. Mendukung komunitas bisnis
6. Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Liliweri (2008), iklan berfungsi sebagai:

1. Mengirimkan informasi.
2. Memanfaatkan jasa nonpersonal, karena iklan memindahkan informasi tidak melalui manusia, individu atau kelompok, melainkan melalui media.

3. Memanfaatkan media massa, karena iklan memindahkan informasi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik.
4. Persuasif, karena iklan pada umumnya berisi bujukan terhadap individu atau kelompok sasaran agar mereka memiliki informasi yang lengkap mengenai produk barang dan jasa.
5. Sponsor, karena iklan yang dimuat dalam media dibayar oleh pihak tertentu yang disebut sponsor.
6. Tujuan, karena iklan mempunyai tujuan tertentu, misalnya untuk mengubah sikap dan sasaran terhadap produk barang dan jasa.

C. Strategi Iklan

Strategi komunikasi adalah siasat, cara dan jembatan yang dipakai kreator iklan dalam mengkomunikasikan suatu pesan agar berbeda dari kompetitornya. Orang-orang kreatif harus mendapatkan gaya, nada, kata-kata, dan bentuk untuk melaksanakan pesan. Semua unsur ini harus dapat menyampaikan citra dan pesan yang terpadu. Karena hanya sedikit orang yang membaca beritanya, gambar dan kepala berita harus mengikhtisarkan usulan penjualan. Pesan apapun dapat disajikan dalam berbagai gaya pelaksanaan seperti potongan kehidupan,

gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, atau bukti kesaksian (Kotler, 2001).

Penyampaian pesan juga harus memilih nada yang tepat untuk iklan tersebut. Harus diperoleh kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian. Unsur bentuk seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan memberikan perbedaan baik terhadap pengaruh iklan dapat meningkatkan kemampuan menarik perhatiannya. Iklan ukuran besar menarik lebih banyak perhatian, walau tidak sebesar perbedaan biayanya. Ilustrasi empat warna dan bukannya hitam putih akan meningkatkan efektifitas dan biaya iklan.

Sejumlah periset mengenai iklan cetakan melaporkan bahwa gambar, kepala berita, dan berita penting, sesuai urutan tersebut. Pembaca pertama memperhatikan gambar, dan gambar harus cukup menarik untuk menarik perhatian. Kemudian kepala berita harus efektif dalam mendorong orang tersebut untuk membaca beritanya. Berita itu sendiri harus disusun dengan baik. Bahkan setelah itupun, suatu iklan yang betul-betul bagus akan diperhatikan oleh kurang dari 50% audiensnya, sekitar 30% dari audiensnya itu mungkin ingat maksud kepala beritanya, sekitar 25% mungkin ingat nama pengiklan, dan kurang dari 10% telah membaca sebagian besar beritanya. Sayangnya iklan-iklan biasanya tidak mencapai hasil seperti itu (Kotler, 2001).

Agar seluruh elemen iklan dapat disampaikan secara tuntas kepada audiens hendaknya dapat memenuhi ketentuan AIDA yaitu getting attention (menarik perhatian audience), holding interest (menarik minat audience membaca, mendengarkan atau melihat pesan sampai selesai), arousing desire (menimbulkan keinginan audiens memiliki atau mempergunakan barang atau jasa yang diiklankan) dan obtaining action (menyakinkan audiens melakukan sesuatu yang bersifat positif), misalnya membeli produk atau bersikap baik terhadap merek dagang atau perusahaan pemasang iklan (Kleinsteinuber, 2002).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Djayakusumah (1982), agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli harus memenuhi kriteria aideda yaitu attention (mengandung daya tarik), interest (mengandung perhatian dan minat), desire (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), conviction (menimbulkan keyakinan terhadap produk), decision (menghasilkan kepuasan terhadap produk), dan action (mengarah tindakan untuk membeli) (Nirmana, 2003).

D. Media Nirmassa

Media nirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok tertentu. Biasanya media yang digunakan adalah surat, telepon, telegram, telex, papan pengumuman, poster, spanduk, pamflet, brosur, folder, radio CB,

CCTV, kaset (audio/vidio), dan lain-lain. Walau media nirmassa tidak mempunyai keserempakan dan komunikasi tidak bersifat massal, tetapi untuk kepentingan tertentu media nirmassa tetap efektif untuk digunakan, misal surat atau telepon sangat efektif untuk meyakinkan seseorang yang bertempat tinggal jauh. Dilihat secara luas, saluran komunikasi nirmassa terdiri atas lambang-lambang, dan berbagai teknik serta media yang digunakan untuk berbicara dengan khalayak. Dengan demikian maka saluran komunikasi adalah alat serta sarana yang memudahkan penyampaian pesan (Nimmo, 1999:166).

Komunikasi politik transmisi informasi melalui media nirmassa yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik kepada sistem politik yang lain, dan antara sistem sosial dan sistem politik merupakan unsur dinamis dari suatu sistem politik. Dan proses sosialisasi, partisipasi, dan perekrutan tergantung pada komunikasi. Pada umumnya disepakati bahwa media massa, terutama surat kabar, majalah, radio, dan televisi merupakan bagian yang penting dalam sistem politik demokrasi. Media massa dapat memainkan peran-peran yang signifikan, seperti memberikan informasi kepada khalayak mengenai berbagai isu penting, menyediakan diri sebagai forum untuk terselenggaranya debat publik, dan bertindak sebagai saluran untuk mengartikulasikan aspirasi-aspirasi.

Saluran pokok informasi mengenai masalah politik adalah media massa. Peranan media massa dalam komunikasi politik menggambarkan cara-cara tertentu dalam mana seluruh proses politik terintegrasi dengan jaringan komunikasi sosial yang lebih luas, dan pada umumnya media massa itu sendiri mutlak bersifat politis ataupun padat dengan masalah-masalah politik. Surat kabar, radio, dan televisi pada umumnya memberikan informasi kepada para pemakainya (Michael Rush & Philip Althoff, 2005:256).

2.8 Media dan Politik

Hubungan antara media dan politik sudah berlangsung lama. Kini media massa memainkan peranan yang sangat penting dalam proses politik, bahkan menurut Lichtenberg media telah menjadi aktor utama dalam bidang politik. Ia memiliki kemampuan untuk membuat seseorang cemerlang dalam karier politiknya (Cangara, 2009: 117-118).

Pola hubungan media massa dan pemerintahan di suatu negara erat kaitannya dengan sistem dan struktur politik yang berlaku di negara dimana kedua lembaga tersebut berada. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa suatu sistem media massa akan mencerminkan falsafah politik negara yang bersangkutan” (Ardianto, Lukiati, dan Siti, 2007: 159).

Bagi politisi selebritis arena kompetisi kekuasaan semacam ini semakin mudah dan murah untuk mewujudkannya. Hampir setiap saat popularitas dirinya terpublikasi media, yang memungkinkan

masyarakat mengingatnya setiap saat dan bahkan memilihnya. Sebaliknya, menjadi sulit dan mahal bagi kontestan yang bukan dari kalangan selebritis. Jika ingin terpilih, harus mengejar ketertinggalan popularitasnya dengan melakukan proses selebritisasi politik lewat media secara massif.

Gejala selebritis sebenarnya merupakan fenomena baru dalam dunia opini publik, terutama setelah munculnya media televisi. Oleh sebab itu, ada yang beranggapan bahwa selebriti baru muncul sekitar 1950-an setelah televisi digunakan sebagai media hiburan dan kampanye dalam masyarakat Amerika. Bagi seorang politisi yang cerdas dan memiliki hubungan baik dengan wartawan, berpotensi mengeksploitasi media dengan pernyataan-pernyataan politiknya yang menarik untuk dipublikasikan. Demikian juga halnya dengan para artis yang memiliki manajer yang cerdas harus memiliki hubungan baik dengan media jika ingin merebut citra”. (Cangara, 2009 : 371-372).

Proses selebritisasi politik itu bisa dengan pola marketing politik, promosi politik dan iklan politik. Pola dalam melakukan proses selebritisasi politik ini, jelas sekali menempatkan media sangatlah utama, apakah media itu berbentuk cetak, elektronik, atau dengan media iklan politik yang lain, semisal baliho, banner, stiker dan lainnya. Media massa dalam hal ini memiliki pengaruh politik.

Menurut Surbakti (2005:83), pengaruh media massa dalam sistem demokrasi liberal yang cukup besar itu mengakibatkan media massa

dikategorikan sebagai kekuasaan keempat setelah legislatif, eksekutif, dan judikatif. Di negara-negara berkembang, dapat pula dinyatakan begitu besarnya pengaruh media massa dalam pembentukan pendapat umum.

Menurut Hamad (2004:37), studi tentang pemanfaatan dan efek media dalam komunikasi politik merupakan bentuk lain yang paling banyak dilakukan. Studi-studi jenis ini berasumsi bahwa media adalah saluran komunikasi politik yang efektif. Media massa dinilai memiliki kekuatan yang besar dalam menyebarluaskan pesan-pesan politik, melalui sosialisasi politik, dan membentuk opini public.

Dewasa ini semakin disadari pentingnya etika media massa. Baik media elektronik maupun media cetak menjalankan pengaruh besar atas kehidupan masyarakat, contohnya dalam kampanye-kampanye politik. Tidak sulit untuk memahami bahwa dukungan surat kabar atau program televisi terkenal sangat didambakan oleh setiap calon karena pengaruh media atas publik begitu besar. Untuk semua kelompok yang mempunyai kepentingan khusus, seperti Parpol atau bisnis, berlaku hal yang sama yaitu mendapat dukungan dari media berada dalam posisi yang menguntungkan.

Media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisi dan menstimulasi permasalahan politik” (Firmanzah, 2008:19).

Hal ini menjadi sangat penting dalam kampanye politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau seseorang.

Pusat Penelitian Survei (Survey Research Center, SRC) dari Universitas Michigan, menekankan faktor psikologis sebagai determinan pemberian suara, terutama sikap politik para pemberi suara. Studi SRC tidak memandang kampanye politik sebagai pengaruh yang sangat penting terhadap pemberian suara. Kesimpulan umumnya ialah bahwa orang yang paling banyak diterpa komunikasi persuasif kampanye adalah yang paling cenderung telah sampai kepada putusan pemberian suara” (Nimmo, 2000: 162). Saking hebatnya pengaruh media massa, sejumlah pihak memanfaatkannya untuk tujuan-tujuan yang kurang patut, misalnya media massa sangat efektif dalam pembunuhan karakter (Firmanzah, 2008:19).

Membahas iklan politik memang menarik, apalagi di Indonesia bidang ini belum banyak dikaji. Selain kontroversi yang meliputinya, isu lain adalah seberapa efektif sebenarnya iklan politik untuk menjangkau massa pemilih. Tanpa kajian yang jelas tentu para kandidat hanya menghabiskan dana milyaran rupiah dengan percuma untuk memproduksi dan menayangkan iklan. Dengan demikian untuk berkomunikasi secara efektif, organisasi politik perlu memahami periklanan yang benar.

Suatu pesan agar menjadi efektif, proses pengiriman pesan isi pengirim harus berhubungan dengan proses penerimaan pesan sipenerima. Pada dasarnya pesan adalah tanda yang harus dikenal penerima. Semakin banyak bidang pengalaman pengirim yang sesuai dengan penerima, pesan itu akan menjadi semakin efektif. “Sumber (pengirim) dapat mengirim, dan tujuan (penerima) dapat menerima, hanya bila keduanya memiliki pengalaman itu,” (Kotler, 1997:605).

Kendati sebuah penelitian atau pengamatan, penekanan bisa dilakukan pada komunikator, pesan, media, komunikan, efek, umpan balik, atau lingkungan, namun, sebagai proses komunikasi politik, semua unsur yang disebutkan di atas sejatinya tidak bisa dipisahkan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Karena itu, pesan merupakan inti dari komunikasi politik dan bisa bersifat negatif maupun positif. Namun, pesan tersebut sangat tergantung pada persepsi dan pemaknaan yang muncul dari khalayak yang menerima dan memaknai pesan tersebut. Kendati faktor khalayak memegang peranan penting, pesan politik tetap harus dibungkus sedemikian rupa. Sebab, kekuatan pesan juga dipengaruhi dari bagaimana cara membungkus pesan tersebut.

Pesan dalam kegiatan komunikasi membawa informasi yang disampaikan oleh komunikator. Selain membawa informasi, pesan juga memberikan makna kepada siapa saja yang menginterpretasikannya. Jika menilik sejarahnya, pesan dalam komunikasi politik digunakan

untuk memengaruhi atau memersuasi komunikan yang menjadi sasaran dalam kegiatan komunikasi politik.

2.9 Teori Resepsi

“Dalam tradisi studi audience, setidaknya pernah berkembang beberapa varian di antaranya disebut secara berurutan berdasar perjalanan sejarah lahirnya: effect research, uses and gratification research, literary criticism, cultural studies, reception analysis (Jensen&Rosengen,1995:174). Reception analysis bisa dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi (Jensen,1999:135). Sebagai respon terhadap tradisi scientific dalam ilmu sosial, reception analysis menandakan bahwa studi tentang pengalaman dan dampak media, apakah itu kuantitatif atau kualitatif, seharusnya didasarkan pada teori representasi dan wacana serta tidak sekedar menggunakan operasionalisasi seperti penggunaan skala dan kategori semantik. Sebaliknya, sebagai respon terhadap studi teks humansitik, reception analysis menyarankan baik audience maupun konteks komunikasi massa perlu dilihat sebagai suatuspesifik sosial tersendiri dan menjadi objek analisis empiris. Perpaduan dari kedua pendekatan (sosial dan perspektif diskursif) itulah yang kemudian melahirkan konsep produksi sosial terhadap makna (the social production of meaning). Analisis resepsi kemudian menjadi pendekatan tersendiri yang mencoba mengkaji secara mendalam bagaimana proses-proses aktual melalui mana wacana media

diasimilasikan dengan berbagai wacana dan praktik kultural audiensnya (Jensen, 1999:137).

Pemanfaatan teori reception analysis sebagai sebuah pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske, 1987). David Morley pada tahun 1980 mempublikasikan *Study of the Nationwide Audience* kemudian dikenal sebagai pakar yang mempraktikannya sebagai analisis resepsi secara mendalam.

Monley mengemukakan tiga posisi hipotesis di dalam pembaca kemungkinan mengadopsi :

1. Dominant (atau 'hegemonic') Reading : pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi). Dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.
2. Negotiated Reading : pembaca dalam batasan-batasan tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan oleh si pembuat program, namun

memodifikasinya se demikian rupa hingga mencerminkan posisi dan minat pribadinya.

3. *Oppositional* ('counter hegemonic') *Reading* : pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembaca yang disodorkan, dan kemudian menentukan *frame alternative* sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual di mana wacana media diasimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya.” Ada tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi yang secara eksplisit bisa disebut sebagai “ the collection, analysis, and interpretation of reception data“ (Jensen, 1999: 139) . Ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut:

“Pertama, mengumpulkan data dari khalayak. Data bisa diperoleh melalui wawancara mendalam (baik individual maupun kelompok). Dalam uraian ini lebih ditekankan perolehan data melalui wawancara kelompok yang akrab disebut *focus group interview*, sebagaimana pernah dilakukan oleh Jensen (1999).” Perlu ditekankan bahwa dalam analisis resepsi, perhatian utama dalam wawancara mendalam secara kelompok tetap harus berpegang pada “wacana yang berkembang setelah diantarai media di kalangan pemirsa”, artinya, wawancara berlangsung untuk menggali bagaimana sebuah isi pesan media tertentu menstimulasi wacana yang berkembang dalam diri khalayaknya.

“Kedua, menganalisis hasil atau temuan dari wawancara atau rekaman proses wawancara yang dilakukan. Dalam tahap ini peneliti bisa memanfaatkan metode analisis wacana sebagaimana lazimnya dipakai dalam studi literatur untuk menelaah makna-makna intersubjektif dan menginterpretasikan makna yang tersirat dibalik pola ketidaksepakatan pendapat di antara peserta dan sebagainya yang mungkin muncul dalam diskusi.

Ketiga, tahap ini peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya.

